

화장품 유통경로에 따른 소비자 쇼핑성향, 정보원, 점포이미지에 관한 연구

선정희 · 유태순*

부산여자대학, *대구가톨릭대학교

A Study on Shopping Orientation, Information Source, Store Image of Consumers according to the Distribution Channels of Cosmetics

Jung-Hee Sun · Tai-Soon Yoo*

Busan Women's College

*Catholic University of Teagu

(2003. 5. 15. 접수)

Abstract

The present study attempts to identify the differences in consumer information source, shopping orientation, and store image in the purchase of cosmetics in adult women at the age of 20 or more according to the distributions channels: department stores, specialty stores, discount stores and direct mails. From October 3 to 13, a survey was conducted to 1,200 adult women who visited each channel and who would understand the purpose of this study and complete the questionnaire. 300 sheets were distributed to each of the channels under investigation, and a total of 1,116 questionnaires were used in the final analysis. Using the statistical package, SPSS WIN 10.0, factor analysis, ANOVA, and Duncan's post-hoc test were carried out.

The result are as follows:

1. There was a difference in the demographical characteristics of the consumers according to the distribution channels for cosmetics.
2. There was a difference in the shopping orientations of the consumers according to the distribution channels for cosmetics.
3. There was a difference in the information sources of the consumers according to the distribution channels for cosmetics.
4. There was a difference in the store images perceived by the consumers according to the distribution channels for cosmetics.

Key words: Distributions channels of cosmetics, Shopping orientation, Information source, Store image;
화장품 유통경로, 쇼핑성향, 정보원, 점포이미지

I. 서 론

1980년대까지 우리나라의 유통경로는 정부의 제조업위주의 성장정책과 공급자주도의 시장으로 성장의 기회를 가지지 못했으며, 이로 인해 비효율적인 산업

부분으로 존재해 왔다. 또한 정부의 보호주의 정책에 파묻혀 자생력을 키우는 데 소홀히 하였으며, 불합리한 유통구조로 인한 비효율성도 대부분 소비자에게 전가시켰다. 그러나 1990년대 들어와 시장개방, 제도개혁, 소비자행동의 변화, 제조부분의 구조조정 등 다

양한 측면에서의 환경변화로 인해 국내의 유통시스템은 새로운 전환기를 맞이하였다. 또한 화장품 유통경로도 백화점과 대리점의 양극체제가 선진유통 시스템 도입에 의해 한계성에 봉착함에 따라 사업다각화, 대형화, 지역밀착화 등으로 변화하고 있으며, 최근 백화점, 할인점과 같은 중대형 유통경로가 급격히 증가하여 가두점의 3배를 능가하였다. 현재 국내 화장품 유통경로는 고가의 명품을 취급하는 백화점 중심의 유통과 중가를 취급하는 대리점, 전문점 중심의 유통, 그리고 저가의 실용제품을 취급하는 할인점과 재래시장 중심의 유통 및 TV홈쇼핑, 인터넷쇼핑, 카탈로그쇼핑을 다루는 통신판매 중심의 유통 등의 4원화로 유통경로의 다각화현상이 대두되고 있다(Cosmetic Marketing News, 2003, 1. 15).

이와 같은 변화가 예상되는 국내 유통경로의 경쟁 환경하에서 유통경로의 마케팅 전략은 소비자에게 우선점을 두어야 한다. 소비자 중심의 마케팅 전략은 쇼핑 및 구매 목적을 위해서는 소비자가 특정 유통경로를 선정하는 선택 행동을 중심으로 이루어 질 수 있는데, 이 중에서도 소비자가 같은 유통경로를 반복적으로 선택하는 데 그 초점이 맞추어져야 한다(Arons, 1961). 따라서 특정 유통경로에서化妆품을 구매하는 소비자는 그 유통경로의 중요한 표적 시장이 되기 때문에 소비자 화장품 구매 행동에 대한 연구가 필요하다.

그러나 지금까지 화장품에 관한 유통경로 연구는 화장품 산업의 유통경로별 개선 방안(김성수, 1988; 백연부, 1996), 시장 환경 변화에 따른 화장품 산업의 유통경로 다각화(임재정, 1996), 화장품 산업의 유통경로 유형에 따른 소비자 만족도(전재황, 1998), 라이프스타일에 따른 화장품 유통경로 전략(윤정옥, 2000), 화장품의 온라인 유통경로 현황과 시사점(오세조 외, 2002), 화장품 온라인 쇼핑물 점포 이미지와 점포 애호도(하정희, 2003) 등이 이루어져 왔으며 유통경로에 따른 소비자 화장품 구매 행동과 관련지어 분석한 연구가 미미하여 유통경로에 따른 화장품 시장을 위한 전략을 수립하는데 실질적인 자료가 부족한 실정이다.

본 연구에서는 백화점, 전문점, 할인점, 통신판매의 각 유통경로에 따른 화장품 구매에 20세 이상의 성인 여성을 중심으로 소비자 쇼핑 성향, 정보원, 점포 이미지, 인구통계적 특성의 차이를 파악함으로써 화장품 유통경로 마케팅 담당자들이 유통경로의 표적 고객들에게 효과적인 마케팅 전략을 수립하는 데 기여하고자 한다.

II. 이론적 배경

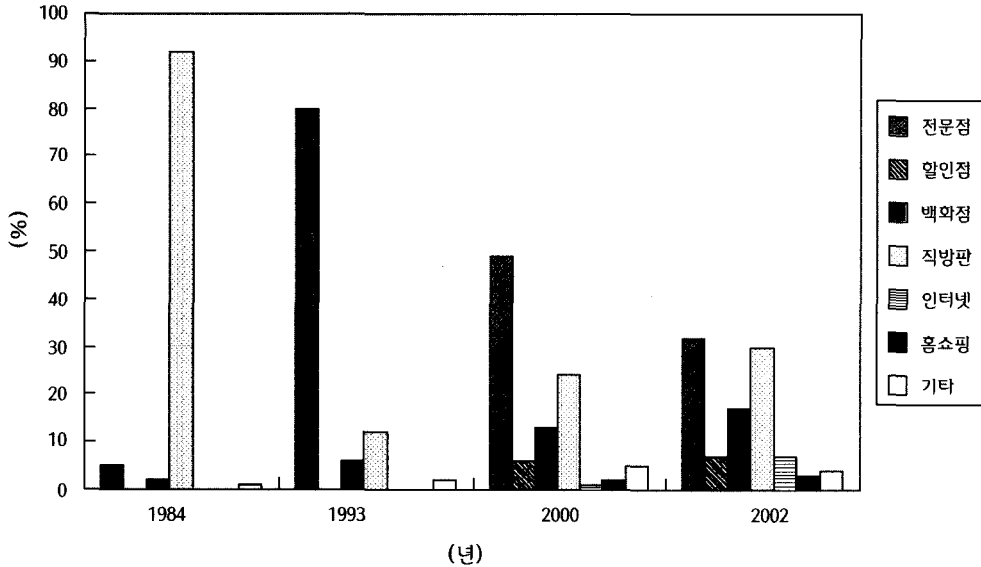
1. 화장품 유통경로 현황

국내 화장품 산업의 유통경로는 1970년대에서 1980년대 초까지는 방문판매가 황금기를 구가하였으나, 1980년대 초반 종합할인점의 등장과 1980년대 중반 이후 그 동안 암시장으로 형성되어 있던 종합할인점을 화장품 업계 대기업들이 제도권 시장으로 끌어들이 집중적인 유통경로 변화를 시도한 후 급속도로 성장하여 1997년에 이르러 전문점을 통한 화장품 유통은 전체 시장의 55% 정도를 점유하는 대형 유통경로로 자리잡았다. 또한 WTO 체제의 공식 출범과 유통 시장의 전면 개방, OECD의 가입 및 IMF 금융 지원 체제 등으로 인하여 국내 화장품 업체들은 또 다른 새로운 경영 환경 변화에 따른 위기 상황의 직면으로 다양한 유통경로의 필요성에 따라서 유통경로의 다변화를 추진하였다(윤정옥, 2000).

2000년대 들어와 소비자의 라이프 스타일이 점차 서구화되어 가면서 소비 생활 패턴이 변화하였고 인터넷의 등장과 더불어 전자상거래 시장의 성장으로 소비자의 권한이 대폭 강화되었다. 또한 새로운 유통업체의 출현과 이에 따른 가격 경쟁으로 인해 소비 트렌드가 양극화, 고급화되어 가는 추세 속에 합리적인 소비 문화가 확산되어 가면서 국내의 유통 산업의 변화가 사회 전부분에 걸쳐 이루어지고 있는 실정이다. 국내의 이러한 변화를 선도하는 업체는 할인점으로써 가격 경쟁력을 무기로 백화점 구성품목의 상당 부분을 잠식해 가는 한편 백화점식 고객 서비스 확충 등에 힘입어 약 31.6%의 성장률을 보여주고 있으며 2002년 말 현재 백화점을 제치고 소매업체 중 1위로 부상하였다. 뿐만 아니라 홈쇼핑, 인터넷 쇼핑물, 네트워크 마케팅 등 무점포 유통 시장의 급성장은 오프라인 유통 시장에 버금가는 또 다른 강력한 유통경로로 떠오르고 있다. 현재 국내 화장품 유통은 고가의 명품을 취급하는 백화점 중심 유통과 중가를 취급하는 대리점, 전문점 중심 유통, 그리고 저가의 실용제품을 취급하는 할인점과 재래시장 중심 유통 및 TV홈쇼핑, 인터넷쇼핑, 카탈로그쇼핑을 다루는 통신판매 중심 유통 등의 4원화로 다각화 현상이 대두되고 있다 <표 1>(Cosmetic Marketing News 2003.1.15).

따라서 본 연구에서는 현재 다변화되고 있는 화장품 유통경로를 토대로 하여 백화점, 전문점, 할인점, 통신판매로 세분화하여 소비자의 화장품 구매 행동과

<표 1> 1984-2002년 유통경로별 시장변화추이



자료원: 한국화장품산업 유통채널철저분석. (2003, 10. 30), 장업신문, p.36.

의 관계를 밝히고자 한다.

2. 소비자 구매행동

구매행동은 소비자가 사회문화적인 환경요인과 개인적 욕구 등의 동기에 따라 필요로 하는 제품을 지각하고, 정보를 탐색한 후 제품을 선택하는 과정을 거쳐 구매하게 되는 것이다(이옥희 & 김경희, 2003). 지금까지 화장품 구매행동에 대한 연구는 라이프스타일(공유미, 2000), 사용실태(김숙래, 2001), 정보탐색 및 정보활용(김용숙 & 권태신), 점포선택행동(손영철, 1998), 만족도(전재황, 1998) 등으로 진행되어 왔다. 본 연구에서는 백화점, 전문점, 할인점, 통신판매 유통경로와 관련지어 화장품구매행동으로 쇼핑성향, 정보원, 점포이미지 등을 구매행동변수로 하였다.

쇼핑성향은 복잡한 사회적, 여가활용적, 경제적인 현상으로서의 쇼핑관점을 반영하고 쇼핑에 대한 활동, 관심, 의견을 둘러싼 독특한 쇼핑의 생활양식으로 정의되거나 어떠한 쇼핑활동에 특별히 강조점을 두는 구매자의 스타일 혹은 소비자들이 외적 정보탐색에서의 접근방식 또는 패턴을 정의하기도 하였다(Darden & Reynolds, 1971; Westbrook & Black, 1985). Darden과 Reynolds(1971)는 성인여성을 대상으로 화장품구매에 대한 쇼핑성향을 경제적 소비자, 대인관계추구

형 소비자, 도의적 소비자, 무관심한 소비자로 유형화시켰으며, Moschis(1976)는 화장품 구매자대상으로 점포충성형, 상표충성형, 특별할인 상품선호형, 사회심리형, 점포명성중시형, 문제해결형 소비자로 분류하여 화장품에 대한 점포 선택행동에 차이가 있음을 밝혔다. Shim과 Kotsiopoulos(1992)는 쇼핑성향을 중심으로 구매자를 쇼핑능력에 대한 확신, 상표의식, 편의성과 시간의식, 몰쇼핑, 동네 점포쇼핑, 국산품표시에 대한 무관심, 카탈로그쇼핑, 유행의식 등으로 분류한 후, 이들 유형에 따라 할인점, 전문점, 백화점, 카탈로그 선택에 유의한 차이가 있음을 나타냈다.

소비자는 사회, 문화적 환경요인, 소비자 개인의 심리적 구성요인 그리고 기업의 마케팅노력에 의해 지각이 형성되어 문제를 인식하게 되면 이의 해결을 위해 정보를 탐색하며, 소비자는 문제를 인식하였을 때 먼저 자신의 경험이나 기억을 탐색하고 그것만으로 충족할 수 없을 때 새로운 정보를 획득하고자 광범위한 외적탐색을 하게 된다. 이러한 내적 탐색과 외적 탐색은 서로 순환될 수 있다고 하였다(Hawkins, Best & Coney, 1983). 김태우(1991)는 여대생의 화장품 라이프스타일에 관한 정보원 연구결과, 전통추구형과 사교추구형은 가정방문 미용사원의 영향을, 합리적 현실주의형과 성취주의자형은 대중매체나 미용사원을 통하여 정보를 얻는 것으로 나타났다. 화장품

구매 시점광고의 효과를 분석한 장인희(1995)는 구매 시점 광고의 효과가 화장품판매에 매우 높은 영향력을 주었으며 미용월간지와 매장내 광고포스터에 의해서 소비자의 구매태도와 구매의향을 보이는 것으로 나타났다. 윤기식(1999)은 화장품의 유통경로별 소비자행동 특성연구에서 방문판매원과 백화점고객은 판매원과 방송매체가 중요한 정보원천인 반면, 대형할인매장은 친구나 메이커간행물이, 그리고 전문점 이용고객은 방송매체가 중요한 정보원천으로 제안하였다. 김용숙과 권태신(2000)의 대학생의 모발화장품 추구태도와 정보원활용 연구에서 대학생이 모발화장품 구매시 활용하는 정보원은 마케팅주도적 정보원, 중립적 정보원, 소비자 주도적 정보원으로 분류하였다.

점포이미지는 소비자가 점포에 대해 갖는 전반적인 상으로서 점포에 대한 태도와 같은 맥락에서 정의되기도 하며, 소비자가 중요하다고 생각하는 점포속성의 평가를 기준으로 한 태도들의 집합으로도 정의되며, 점포에 대한 지각이 점포선택에 영향을 미치는 다차원적 현상의 성격을 갖고 있음을 제시하기도 하였다. 점포이미지는 객관적인 특성보다는 주관적인 태도로 주관적인 점포의 여러 차원의 복합체로서 복잡하고도 미묘한 것이며 특정한 구매를 할 때 주어진 점포를 방문하기 위한 결정에 영향을 미치는 것으로 나타났다(James, Durand & Dreves, 1976; Howell, 1979; Walters, 1978). Shim과 Kotsiopoulos(1992)는 할인점 애고집단은 가격 및 반품정책과는 정적인 관계가, 품질 및 다양성과는 부적 관계가 있었으며, 전문점 애고집단은 상표 및 유행성, 품질 및 다양성과는 정적 관계, 가격 및 반품정책과는 부적 관계가 있는 것으로 나타났다. 문옥철(1999)은 화장품 유통채널별 선택속성의 중요도를 연구한 결과, 통신판매와 수입품전문점 채널은 판매하는 제품종류와 판매방식 측면에서 판매원의 다양한 능력이 중요한 속성임을 제안하였다. 윤정숙(2000)은 화장품 유통경로에 따른 점포속성의 중요도에 대한 차이를 밝혔는데, 화장품소비자의 점포선택시 점포속성중 제품, 편의성, 점포분위기에 영향을 미치고 가격이라는 속성에는 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다.

III. 연구방법 및 절차

1. 연구문제

연구문제 1: 화장품 유통경로에 따른 소비자 인구

통계적 특성에 차이가 있을 것이다.

연구문제 2: 화장품 유통경로에 따른 소비자 쇼핑 성향에 차이가 있을 것이다.

연구문제 3: 화장품 유통경로에 따른 소비자 정보원에 차이가 있을 것이다.

연구문제 4: 화장품 유통경로에 따른 소비자 점포 이미지에 차이가 있을 것이다.

2. 용어정의

화장품(cosmetics): 인체를 청결 또는 미화하기 위하여 사용되는 제품으로 기초화장품, 메이크업제품, 매니큐어제품, 두발제품, 향수제품, 목욕제품, 염모제품, 면도 제품 등을 말한다(약사법, 2000).

유통경로(distribution channels): 제품과 서비스를 생산업체로부터 최종소비자 및 사용자에게 이전하는 과정에 참여하는 유통기구로 백화점, 전문점, 할인점, 통신판매 등을 말한다(이호정, 1996).

백화점(department store): 매우 다양한 제품계열을 취급하며 각 상품계열에 대해서도 합리적인 선택을 할 수 있도록 적당한 제품구색을 갖추고 있는 경로를 말한다.

전문점(speciality store): 제한된 제품라인속에서 다양한 상품구색과 질높은 고객서비스를 제공하는 경로를 말한다.

할인점(discount store): 특정의 제품을 일시적으로 가격인하로 판매하는 것이 아니라 모든 제품을 상시적으로 싼 가격으로 파는 경로를 말한다.

통신판매(direct mail): 공급업자가 광고매체를 통해 판매하고자 하는 상품에 대한 광고를 하고 고객으로부터 통신수단(우편, 전화, TV, 인터넷) 등을 통해 주문을 받은 상품을 직접 또는 우편으로 제공하는 경로를 말한다.

쇼핑성향(shopping orientations): 쇼핑에 관하여 나타나는 소비자의 태도와 행동, 의견을 둘러싼 독특한 쇼핑의 생활양식을 말한다(Darden & Reynolds, 1971).

정보원(information sources): 제품을 구매하기 위하여 유통경로를 방문할 때 유통경로 선택행동에 영향을 미치는 구매전 정보 탐색활동 및 정보원활용을 말한다(Westbrook, R. A. and Fornell, C. 1979).

점포이미지(store images): 소비자가 중요하다고 생각되는 점포속성의 평가를 기준으로 한 태도들의 집

함을 말한다(James, Durand & Dreves, 1976).

3. 측정도구

본 연구의 실증적 연구에서는 설문지를 사용하여 5점 Likert척도로 측정하였다. 측정문항은 선행연구들과 예비조사를 통하여 쇼핑성향의 선행연구(김지현과 홍금희, 2000; 김용희와 김미영, 2001; 손민석과 박혜선, 2001; 정형도, 2000) 문항 15개, 정보원의 선행연구(김용숙과 권태신, 2000; 최정숙, 1996) 문항 9개, 점포이미지(문옥철, 1999; 윤정옥, 2000; 정현숙, 1999; 홍금희, 2000) 문항 16개로 연구목적에 맞게 수정, 보완하여 구성하였다.

4. 연구대상 및 자료수집과 분석

예비조사는 160명을 대상으로 2001년 8월 15일부터 22일 사이에 이루어졌으며 최근 6개월동안 가장 많이 화장품을 구매한 유통경로를 기술하시오라는 문항에 대해 대형백화점, 중형백화점, 대리점, 전문점, 상설할인점, 대형할인점, 재래시장, 인터넷, TV홈쇼핑, 카탈로그, 방문판매, 약국, 슈퍼마켓이 나왔으며 이를 요인 분석한 결과 백화점, 전문점, 할인점, 통신판매로 요인이 추출되어 본조사에 사용되었다.

본조사는 2001년 10월 3일부터 2001년 10월 13일 사이 백화점, 전문점, 할인점, 통신판매를 방문한 20세 이상의 성인여성을 중심으로 편의표본추출방식을 선택하였다. 연구의 목적을 이해하고 설문에 응답해 줄 대상자 1200명에게 유통경로별 300씩 배부하였으며 회수된 총 1157부 중 응답내용이 미비한 설문지를 제외한 1116부를 최종 연구대상으로 하였다. 본 연구는 통계 패키지 SPSS WIN 10.0을 사용하여 요인분석, 분산분석, Duncan의 사후검정을 사용하였다.

IV. 결과 및 논의

1. 화장품 유통경로에 따른 소비자의 인구통계적 특성

화장품 유통경로별 소비자의 인구통계적 특성에서 연령을 살펴보면 백화점은 30대 37.6%, 40대 30.7%, 전문점은 20대 51.0%, 할인점은 30대 32.8%, 40대 35.2%, 통신판매는 20대 32.1%, 30대 33.4%로 나타

났다. 직업분포는 백화점은 주부와 자유/전문직이 전체인원의 39.4%와 20.0%, 전문점은 회사원과 판매서비스직이 23.0%와 19.6%, 할인점은 주부와 회사원이 27.6%와 33.4%, 통신판매는 주부와 회사원이 24.2%와 39.6%으로 분포하였다. 가족월평균총수입은 백화점은 301~400만원이 44.3%, 전문점은 201~300만원이 37.5%, 할인점은 201~300만원이 41.4%, 통신판매는 101~200만원이 37.5%으로 차이를 보였다. 학력분포는 백화점과 전문점은 대졸이 각각 전체인원의 50.5%, 42.2%를 차지하는 반면에 할인점과 통신판매는 고졸이 각각 48.1%, 44.3%를 나타냈다. 계절별 평균화장품 구입비는 백화점은 16만원이상이 44.3%, 전문점은 11~15만원이 39.9%, 할인점은 6~10만원이 47.9%, 통신판매는 6~10만원이 51.2%으로 차이를 보였다.

2. 화장품 유통경로에 따른 소비자 쇼핑성향분석

화장품 유통경로에 따른 소비자 쇼핑성향이 어떤 차원으로 구성되는가를 밝히기 위하여 Varimax회전을 이용한 요인분석을 실시하였으며, 아이겐 값(eigen value)이 1이상인 5개 요인을 추출하였다. 이들 요인에 의해 설명되는 변량은 전체분산의 79.15%를 설명하였으며 <표 2>과 같다.

요인1은 쇼핑이 편리한 점포를 이용하며 시간이 많이 걸리는 곳에서 화장품을 사지 않으며 집이나 학교, 회사에서 가까운 점포에서 구입하는 문항들로 구성되어 '입지편의성'으로 명명하였다. 요인2는 바겐세일 등 값싸게 살 수 있는 점포를 이용하며 정찰가격이 아니면 판매원과 흥정을 하는 문항들로 구성되어 '합리경제성'으로 명명하였다. 요인3은 쇼핑하는 것을 좋아하며 화장품을 살 계획이 없어도 새로운 것을 구경하기 위해 쇼핑을 하러 가는 문항들로 구성되어 '여가활용성'으로 명명하였다. 요인4는 화장품을 살 때 주로 단골점포를 이용하며 어떤 상표가 마음에 들면 계속 해서 그 상표만 구입하는 문항들로 구성되어 '점포 및 상표충성성'으로 명명하였다. 요인5는 다른 사람의 도움없이 혼자서 결정을 내리는 문항으로 구성되어 '구매독자성'으로 명명하였다.

화장품 유통경로간의 쇼핑성향의 차이를 밝히기 위하여 분산분석과 Duncan의 사후검정절차를 적용한 결과는 다음 <표 3>와 같다.

입지편의성은 통신판매방문자, 전문점방문자, 할인점방문자, 백화점방문자순으로 높게 나타났으며, 이

는 타방문자보다 통신판매방문자가 쇼핑이 편리한 점포를 이용하며 시간이 많이 걸리는 곳에서 화장품을 사지 않으며 쇼핑을 할 때 시간적 압박을 종종 느끼는 것으로 알 수 있다. 합리경제성은 할인점방문자, 전문점방문자, 백화점방문자, 통신판매방문자순으로

높게 나타났으며, 이는 타방문자보다 할인점방문자가 바겐세일 등 값싸게 살 수 있는 점포를 이용하며 예산범위내에서 가장 적당한 화장품을 고르기위해 여러 점포를 둘러 보는 것으로 알 수 있다. 여가활용성은 백화점방문자, 전문점방문자, 할인점방문자나

<표 2> 화장품 유통경로에 따른 소비자 쇼핑성향 요인분석

요인 및 문항	요인 부하량	고유값	설명변량
요인1: 입지편의성 나는 쇼핑이 편리한 점포를 이용한다 나는 시간이 많이 걸리는 곳에서 화장품을 사지 않는다 나는 보통 집이나 학교, 회사에서 가까운 점포에서 구매한다 나는 쇼핑을 할 때 시간적 압박을 느끼는 경우가 종종 있다	.842 .807 .770 .641	4.70	31.49
Crobach's α	.86		
요인2: 합리경제성 나는 바겐세일 등 값싸게 살 수 있는 점포를 이용한다 나는 정찰가격이 아니면 판매원과 흥정을 한다 나는 예산범위내에서 가장 적당한 화장품을 고르기위해 여러 점포를 둘러본다	.894 .881 .793	3.47	23.16
Crobach's α	.84		
요인3: 여가활용성 나는 화장품을 살 계획이 없어도 새로운 것을 구경하기 위해 쇼핑을 하러간다 나는 쇼핑하는 것을 좋아한다	.887 .830	2.37	15.80
Crobach's α	.83		
요인4: 점포 및 상표충성성 나는 화장품을 살 때 주로 단골점포를 이용한다. 나는 어떤 상표가 마음에 들면 계속 해서 그 상표만 구매한다 나는 판매원이 적절한 조언을 해주는 곳에서 쇼핑하기를 좋아한다	.819 .628 .579	1.67	4.47
Crobach's α	.81		
요인5: 구매독자성 나는 화장품을 살 때 다른 사람의 도움없이 혼자서 결정을 내린다 나는 화장품을 살 때 주로 혼자 쇼핑을 한다	.842 .646	1.64	4.23
Crobach's α	.79		

<표 3> 화장품 유통경로에 따른 소비자 쇼핑성향 분산분석과 사후검정결과

쇼핑성향 \ 유통경로	백화점	전문점	할인점	통신판매	F-Value
입지편의성	-1.2655 D	.5732 B	-.3823 C	1.0480 A	1457.985*
합리경제성	-.9420 C	.6783 B	.9947 A	-.7471 D	1012.538*
여가활용성	.7458 A	.5377 B	-.6923 C	-.5965 C	281.356*
점포 및 상표충성성	.4981 A	.4971 A	-.7704 C	-.2274 B	154.068*
구매독자성	.0200 B	.0090 B	-.4118 C	.2990 A	27.694*

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

A, B, C: Duncan의 다중범위검정에 의한 집단구분임

통신판매방문자순으로 높게 나타났으며, 이는 타방문자보다 백화점방문자가 화장품을 살 계획이 없어도 새로운 것을 구경하기 위해 쇼핑을 하며 쇼핑하는 그 자체를 좋아하는 것으로 알 수 있다. 점포 및 상표 충성성은 백화점방문자나 전문점방문자, 통신판매방문자, 할인점방문자순으로 높게 나타났으며, 이는 타방문자보다 백화점방문자나 전문점방문자가 화장품을 살 때 주로 단골점포를 이용하며 어떤 상표가 마음에 들면 계속 해서 그 상표만 구매하는 것으로 알 수 있다. 구매독자성은 통신판매방문자, 백화점방문자나 전문점방문자, 할인점방문자순으로 높게 나타났으며, 이는 타방문자보다 통신판매방문자가 화장품을 살 때 다른 사람의 도움없이 혼자서 결정을 내리며 화장품을 살 때 주로 혼자 쇼핑을 하는 것으로 알 수 있다.

3. 화장품 유통경로에 따른 소비자 정보원분석

화장품 유통경로에 따른 소비자 정보원이 어떤 차원으로 구성되는가를 밝히기 위하여 Varimax회전을 이용한 요인분석을 실시하였으며, 아이겐 값이 1이상인 3개 요인을 추출하였다. 이들 요인에 의해 설명되는 변량은 전체분산의 72.93%를 설명하였으며 <표 4>와 같다.

요인1은 시술이나 시향, 판매원, 관촉용샘플, 매장진열 등의 문항들로 구성되어 이를 '점포정보'라 명명하였다. 요인2는 카탈로그, 우편광고, 광고(TV, 라디오, 신문, 잡지) 등의 문항들로 구성되어 이를 '대중매체정보'라 명명하였다. 요인3은 가족, 친구, 동료, 주위사람, 구매경험 등의 문항들로 구성되어 이를 '인적정보 및 구매경험'라 명명하였다.

화장품 유통경로간의 정보원의 차이를 밝히기 위

하여 분산분석과 Duncan의 사후검정절차를 적용한 결과는 다음 <표 5>와 같다.

점포정보는 백화점방문자, 전문점방문자, 할인점방문자, 통신판매방문자순으로 높게 나타났으며 이는 타방문자보다 백화점방문자가 시술이나 시향, 판매원, 관촉용샘플, 매장진열, 쇼윈도우 디스플레이에서 가장 정보를 많이 얻는 것을 알 수 있다. 이 결과는 화장품의 유통경로별 소비자행동특성연구에서 백화점소비자는 판매원이 중요한 정보원천이라는 윤기식(1999)의 연구와 일치하였다. 대중매체정보는 백화점방문자나 통신판매방문자, 전문점방문자나 할인점방문자순으로 높게 나타났으며 이는 타방문자보다 백화점방문자나 통신판매방문자가 카탈로그, 우편광고, TV, 라디오, 신문, 잡지광고에서 가장 정보를 많이 얻

<표 4> 화장품 유통경로에 따른 소비자 정보원 요인 분석

요인 및 문항	요인 부하량	고유값	설명 변량
요인1: 점포정보 시술이나 시향 판매원 관촉용샘플 매장진열, 쇼윈도우 디스플레이 점포내 화장품 광고포스터	.927 .926 .919 .800 .677	3.78	41.93
Crobach's α	.83		
요인2: 대중매체정보 카탈로그, 우편광고 광고(TV, 라디오, 신문, 잡지)	.854 .792	1.74	19.25
Crobach's α	.76		
요인3: 인적정보 및 구매경험 가족, 친구, 동료, 주위사람 과거의 구매경험	.824 .594	1.06	11.75
Crobach's α	.71		

<표 5> 화장품 유통경로에 따른 소비자 정보원 분산분석과 사후검정결과

정보원	유통경로	백화점	전문점	할인점	통신판매	F-Value
점포정보		1.1429	.6456	-.4980	-1.2788	3516.514*
		A	B	C	D	
대중매체정보		.8352	-.8570	-.7185	.7589	664.913*
		A	B	B	A	
인적정보 및 구매경험		-.0583	-.3200	.7739	-.3856	105.068*
		B	C	A	C	

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

A, B, C: Duncan의 다중범위검정에 의한 집단구분임

는 것을 알 수 있다. 인적정보 및 구매경험은 할인점 방문자, 백화점방문자, 전문점방문자나 통신판매방문자순으로 높게 나타났으며 이는 타방문자보다 할인점방문자가 가족, 친구, 동료, 주위사람, 과거의 구매경험에서 가장 정보를 많이 얻는 것을 알 수 있다. 이 결과는 대형할인매장은 친구나 메이커간행물이 중요한 정보원천이라는 윤기식(1999)의 연구와 부분적으로 일치하였다.

4. 화장품 유통경로에 따른 소비자 점포이미지분석

화장품 유통경로에 따른 소비자 점포이미지가 어떤 차원들로 구성되는가를 밝히기 위하여 Varimax회전을 이용한 요인분석을 실시하였으며, 아이겐 값이 1이상인 4개 요인을 추출하였다. 이들 요인에 의해 설명되는 변량은 전체분산의 80.37%를 설명하였으며 <표 6>과 같다.

요인1은 판매원이 예의바르고 친절하며 매장분위기가 쾌적하고 상품진열이 잘 되어 있는 문항들로 구

성되어 이를 '점포분위기'으로 명명하였다. 요인2는 화장품 또는 메이크업기법에 관한 정보를 받을 수 있고 현재 유행하는 다양한 화장품의 종류를 잘 구비해 놓고 있으며 피부촉정이나 마사지를 받을 수 있는 문항들로 구성되어 이를 '제품 및 기술'로 명명하였다. 요인3은 영업시간이 편리하고 매장근처에서 화장품 구매이외의 다른 용도 및 기분전환이 가능한 문항들로 구성되어 이를 '쇼핑편의'으로 명명하였다. 요인4는 판촉물이 다양하며 경품 및 우대쿠폰 등의 사은행사가 자주 있는 문항들로 구성되어 이를 '판매촉진'으로 명명하였다. 이 결과는 윤정옥(2000)의 화장품 유통경로에 따른 점포속성의 중요도연구에서 점포속성 중 제품, 편의성, 점포분위기에 영향을 미치고 가격이라는 속성에는 영향을 미치지 않은 것으로 나타난 결과와 부분적으로 일치하지 않았다.

화장품 유통경로간의 점포이미지의 차이를 밝히기 위하여 분산분석과 Duncan의 사후검정절차를 적용한 결과는 다음 <표 7>과 같다.

점포분위기는 백화점방문자, 전문점방문자, 할인점

<표 6> 화장품 유통경로에 따른 소비자 점포이미지 요인분석

요인 및 문항	요인 부하량	고유값	설명 변량
요인1: 점포분위기 판매원이 예의바르고 친절하다 매장분위기가 쾌적하다 상품진열이 잘 되어 있다 판매원의 제품에 대한 조건과 상담능력이 뛰어나다	.860 .838 .838 .828	7.78	40.91
Crobach's α		.90	
요인2: 제품 및 기술 화장품 또는 메이크업기법에 관한 정보를 받을 수 있다 현재 유행하는 다양한 화장품의 종류를 잘 구비해 놓고 있다 피부촉정이나 마사지를 받을 수 있다 구매시 기술이나 시향을 해 볼 수 있다	.930 .821 .818 .746	4.04	21.27
Crobach's α		.88	
요인3: 쇼핑편의 정찰가격이 표시되어 있다 영업시간이 편리하다 매장근처에서 화장품구매이외의 다른 용도 및 기분전환이 가능한 곳이다 반쯤이나 원하는 제품으로 교환이 용이하다	-.925 .829 .719 .532	2.57	13.52
Crobach's α		.85	
요인4: 판매촉진 판촉물이 다양하다 경품 및 우대쿠폰 등의 사은행사가 자주 있다 화장품의 샘플이나 사은품을 많이 받을 수 있다 신용카드 및 분할이 가능하다	.869 .698 .512 .503	1.89	4.67
Crobach's α		.62	

<표 7> 화장품 유통경로에 따른 소비자 점포이미지 분산분석과 사후검정결과

점포이미지 \ 유통경로	백화점	전문점	할인점	통신판매	F-Value
점포분위기	4.6847 A	3.3615 B	-1.2914 C	-2.8625 D	3856.179*
제품 및 기술	4.4056 A	3.9012 B	-2.9147 D	3.2425 C	1550.353*
쇼핑편의	4.4821 A	-3.4400 D	3.0819 B	-1.9445 C	1024.538*
판매촉진	-3.0287 C	3.7889 A	-3.0672 C	3.0000 B	361.220*

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

A, B, C: Duncan의 다중범위검정에 의한 집단구분임

방문자, 통신판매방문자순으로 높게 나타났으며 이는 타방문자보다 백화점방문자가 판매원이 예의바르고 친절할 때, 매장분위기가 쾌적할 때, 상품진열이 잘 되어 있을 때 가장 영향을 많이 받은 것으로 알 수 있다. 제품 및 기술은 백화점방문자, 전문점방문자, 통신판매방문자, 할인점방문자순으로 높게 나타났으며 이는 타방문자보다 백화점방문자가 화장품 또는 메이크업기법에 관한 정보를 받을 수 있을 때, 현재 유행하는 다양한 화장품의 종류를 잘 구비해 놓고 있을 때, 기술이나 시향을 헤 볼 수 있을 때 가장 영향을 많이 받은 것으로 알 수 있다. 쇼핑편의는 백화점방문자, 할인점방문자, 통신판매방문자, 전문점방문자순으로 높게 나타났으며 이는 타방문자보다 백화점방문자가 정찰가격이 표시되어 있을 때, 매장근처에서 화장품구매이외의 다른 용도 및 기분전환이 가능한 곳일 때, 반품이나 원하는 제품으로 교환이 용이할 때 가장 영향을 많이 받은 것으로 알 수 있다. 판매촉진은 전문점방문자, 통신판매방문자, 백화점이나 할인점방문자순으로 높게 나타났으며 타방문자보다 전문점방문자가 판촉물이 다양할 때, 경품 및 우대쿠폰 등의 사은행사가 자주 있을 때, 화장품의 샘플이나 사은품을 많이 받을 수 있을 때 가장 영향을 많이 받은 것으로 알 수 있다. 이는 문옥철(1999)의 채널선택속성의 중요도연구에서 전문점에서 판촉 및 서비스의 중요성을 제안한 결과와 일치하였다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 화장품 유통경로를 백화점, 전문점, 할인점, 통신판매로 분류하여 20세이상의 성인여성을 중심으로 인구통계적 특성, 쇼핑성향, 정보원, 점포이미

지의 차이를 분석고찰함으로써 화장품을 다루는 마케터들에게 도움을 주고자 하는 데 그 목적이 있다.

첫째, 화장품 유통경로에 따른 소비자 인구통계적 특성에 차이가 있었다. 백화점은 30대, 40대, 전문점은 20대, 할인점은 30대, 40대, 통신판매는 20대, 30대로 나타났다. 백화점은 주부와 자유/전문직, 전문점은 회사원과 판매서비스직, 할인점은 주부와 회사원, 통신판매는 주부와 회사원으로 분포하였다. 학력은 백화점과 전문점은 대졸, 할인점과 통신판매는 고졸을 차지하였다. 가족 월평균총수입은 백화점은 301~400만원, 전문점은 201~300만원, 할인점은 201~300만원, 통신판매는 101~200만원으로 차이를 보였다. 계절별 평균화장품구입비는 백화점은 16만원 이상, 전문점은 11~15만원, 할인점은 6~10만원, 통신판매는 6~10만원으로 차이를 보였다. 둘째, 화장품 유통경로에 따른 소비자 쇼핑성향에 차이가 있었다. 백화점은 여가활용성과 점포 및 상표충성성, 전문점은 점포 및 상표충성성, 할인점은 합리경제성, 통신판매는 입지편의성, 구매독자성을 가장 중시하는 것으로 나타났다. 셋째, 화장품 유통경로에 따른 소비자 정보원활용에 차이가 있었다. 백화점은 점포정보, 할인점은 인적정보 및 구매경험, 통신판매는 대중매체정보를 가장 중시했으며 전문점은 점포정보를 비교적 중시하는 것으로 나타났다. 넷째, 화장품 유통경로에 따른 소비자 점포이미지에 차이가 있었다. 백화점은 점포분위기, 전문점은 서비스를 가장 중시했으며 할인점은 쇼핑편의, 통신판매는 판매촉진을 비교적 중시하는 것으로 나타났다.

이러한 연구결과로 화장품유통경로 마케터들에게 다음과 같이 제언하고자 한다. 첫째, 백화점 마케터들은 화장품을 살 계획이 없어도 새로운 것을 구경하기

위해 쇼핑을 하며 단골점포나 상표에서 화장품을 구매하는 백화점소비자에게 매장진열이나 쇼윈도우 디스플레이, 판매원, 시술이나 시향, 판촉용 샘플 등에 대한 화장품정보를 도와주며 판매원의 제품에 대한 조언과 상담능력, 쾌적한 매장분위기, 상품진열의 우수성 등을 제공해 주는 점포이미지에 대한 마케팅차별화를 세워야 할 것이다. 둘째, 전문점 마케터들은 주로 단골점포나 마음에 들면 계속해서 그 상표만 구입하는 전문점소비자에게 판촉용샘플, 판매원, 시술이나 시향, 화장품 광고포스터 등을 통하여 그 시즌의 화장품정보를 제공해주며 다양한 판촉물, 경품 및 우대쿠폰제공, 화장품샘플이나 사은품에 대한 서비스 등을 통한 타 유통경로와 다른 화장품마케팅을 제안해야 할 것이다. 셋째, 할인점마케터들은 바겐세일 등 값싸게 살 수 있는 점포를 이용하거나 예산범위내에서 가장 적당한 제품을 고르기 위해 여러 점포를 둘러보는 할인점소비자에게 가족, 친구, 동료, 주위사람 등을 통해 정보를 이용하기 때문에 인적정보에 대한 할인점서비스를 강구해야 하며 정찰가격표시, 편리한 영업시간, 매장근처 구매이외의 다른 용도 및 기분전환 가능한 서비스 등을 통한 할인점만의 차별화된 점포이미지를 제공해야 할 것이다. 넷째, 통신판매마케터들은 시간이 많이 걸리는 곳에서 쇼핑을 하지 않으며 다른 사람도움없이 혼자서 결정을 내리는 통신판매소비자에게 카탈로그, TV광고, 신문, 잡지 등을 통해 화장품정보를 제공해주며 다양한 판촉물, 경품 및 우대쿠폰제공 등을 도와주는 마케팅차별화를 제시해야 할 것이다.

본 연구의 제한점 및 후속연구를 위한 제안은 다음과 같다.

첫째, 본 연구에서는 화장품 유통경로를 백화점, 전문점, 통신판매, 할인점으로 세분화하여 실시하였지만 후속연구에서는 방문판매나 약국, 슈퍼마켓, 편의점 등의 타유통경로에 따른 다양한 구매행동연구가 이루어져야 할 것이다. 둘째, 유통경로를 점포판매(백화점, 전문점, 할인점 등)와 무점포판매(인터넷, 카탈로그, TV쇼핑 등)로 분류하여 거기에 따른 소비자 구매행동에 대한 비교연구가 필요할 것이다. 셋째, 본 연구에서는 소비자 화장품구매행동변수로 쇼핑성향, 점포이미지, 정보원으로 사용하였지만, 앞으로의 연구에서는 관여, 라이프스타일, 만족도 등의 특성변수를 사용하여 좀 더 다양한 연구가 이루어져야 할 것이다. 넷째, 유통경로와 표본설계에 있어 부산지역에

거주하는 성인여성으로 한정하였기 때문에 결과의 확대해석에 신중을 기해야 할 것이다. 앞으로의 연구에서는 연구대상자를 다양한 계층과 지역으로 확대시켜 이루어져야 할 것이다.

참고문헌

- 공유미. (2000). *화장품 구매행동에 관한 연구-10~20대 여성의 라이프스타일을 중심으로*. 청주대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김성수. (1998). *화장품산업의 유통경로별 개선방안에 관한 연구: 화장품전문점, 백화점, 방문판매를 중심으로*. 한국의국어대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김숙례. (2001). *성인여성의 화장품 사용실태에 관한 연구*. 경산대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김용숙, 권태신. (2000). 대학생의 모바일화장품 추구태도와 정보원활용. *한국부식학회지*, 50(7), 97-112.
- 김윤희, 김미영. (2001). 의류점포의 서비스개념체계와 쇼핑 유형과의 관련성. *한국의류학회지*, 25(1), 183-194.
- 김지현, 홍금희. (2000). 남성집단의 의복추구태도에 따른 쇼핑 성향과 정보원에 관한 연구. *한국의류학회지*, 24(1), 43-54.
- 김태우. (1991). *여대생의 라이프스타일에 관한 연구: 화장품에 대한 구매, 소비행동을 중심으로*. 경희대학교 대학원 석사학위 논문.
- 문옥철. (1999). *소비자 행동분석과 이용채널의 전이에 대한 연구*. 한국의국어대학교 대학원 석사학위 논문.
- 백연부. (1996). *화장품산업의 유통경로의 분석과 개선방안에 관한 연구*. 국민대학교 대학원 석사학위 논문.
- 소규만. (1997). *여성의 화장품구매행동에 관한 연구*. 광운대학교 대학원 석사학위 논문.
- 손민석, 박혜선. (2001). 의복쇼핑성향에 따른 청소년집단들의 의복구매행동. *한국의류학회지*, 25(6), 1179-1190.
- 손영철. (1998). *우리나라 여성의 화장품구매행동에 관한 실증적 연구; 특히 화장품 소매점포선택 행동분석을 중심으로*. 고려대학교 대학원 석사학위 논문.
- 약사법 (2000). 의약품 등 제조업 및 제조품목허가 등 지침.
- 오세조 외 (2002). 온라인 유통 : 화장품의 온라인 유통경로 현황과 시사점. *정보유통비즈니스 리뷰*, 2(0), 65-79.
- 윤기식. (1999). *화장품 유통경로별 소비자행동 특성연구*. 부산대학교 대학원 석사학위 논문.
- 윤정옥. (2000). *라이프스타일에 따른 화장품유통경로전략에 관한 연구*. 고려대학교 대학원 석사학위 논문.
- 이호정. (1996). *패션유통산업*, 교학사.
- 임재정. (1996). *시장환경변화에 따른 국내 화장품산업의 유통경로 다각화에 관한 연구*. 국민대학교 대학원 석사학위 논문.

- 장인희. (1995). 화장품매장내의 인쇄물이 제품선택에 미치는 영향에 대한 연구. 연세대학교 대학원 석사학위 논문.
- 전재황. (1998). 국내화장품산업의 유통경로유형에 따른 소비자만족도에 관한 연구. 서강대학교 대학원 석사학위 논문.
- 정현숙. (1999). 의류제품별 점포혼합애고행동과 이를 통한 패션점포유형간 경쟁구조 분석. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 정형도. (2000). 패션상권에 따른 소비자의 쇼핑성향과 구매 행동연구. 대구효성가톨릭대학교 대학원 박사학위 논문.
- 최정숙. (1996). 화장품산업의 소비자욕구변화에 따른 마케팅전략에 관한 연구. 숭실대학교 대학원 석사학위 논문.
- 홍금희. (2000). 의류점포유형에 따른 서비스품질과 점포만족도. *한국의류학회지*, 24(5), 760-771.
- 하정희. (2003). 화장품 온라인 쇼핑물 점포이미지와 점포애호도에 관한 연구. 숙명여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 화장품유통다변화. (2003. 1. 15). *Cosmetic Marketing News*, p.12
- 한국화장품산업 유통채널철저분석. (2003. 10. 30), *창업신문*, p.36.
- Arons, L. (1961). Does television viewing influence store image and shopping frequency. *Journal of Retailing*, 37, 121-129.
- Darden, W. R., & Reynolds, F. D. (1971). Shopping orientations and product usage rates. *Journal of Marketing Research*, 8, 505-508.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (1983). Consumer behavior: Implication of marketing strategics, texas: Business Publication. *INC*.
- Howell, R. D. (1979). *A Multivariate Examination of a Patronage Model: The Impact of Values and Life Styles on Shopping Orientations*. Unpublished doctoral dissertation, University of Arkansas.
- James, D. L., Durand, R. M., & Dreves, R. A. (1976). The use of a multi-attribute model in a store image study. *Journal of Retailing*, 52(2), 23-32.
- Moschis, G. P. (1976). Shopping orientations and consumer uses of information. *Journal of Retailing*, 58(2), 61-70.
- Shim, S., & Kotsipulos, A. (1992). Patronage behavior of apparel shopping (I); Sho ributes, information source, and personal characteristics. *Clothing and Textile Research Journal*, 10(2), 48-57.
- Westbrook, R. A., & Black, W. C. (1985). A motivational-based shopper typology. *Journal of retailing*, 61(1), 78-103.
- Westbrook, R. A., & Fornell, C. (1979). Pattern of information sources usage among durable goods buyers. *Journal of Marketing Research*, 16, 303-312.